



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN NEGOCIACIONES MEGA STANTO SAC, AÑO 2018**

Presentada por:

Bach. Stephanie Melissa Valencia Elespuro

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

PUCALLPA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y seguir persiguiendo mis sueños.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañarme y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, y a todos mis profesores de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, que me acompañaron en este largo camino, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Quiero agradecer a todas las personas que a lo largo de mi camino me motivaron para tomar las mejores decisiones en mi camino profesional y personal, y seguir alentándome a seguir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, año 2018; el tipo de investigación es aplicada porque adquiere conocimientos del entorno para su aplicación en el estudio que se plantea; también es de nivel descriptivo porque explica las características resaltantes del objeto de estudio, a parte evalúa los aspectos, dimensiones o componentes para fundamentar en hipótesis; y por último el diseño es no experimental, porque analiza y estudia la relación de las variables: marketing mix y captación de clientes en un determinado tiempo; se trabajó con una muestra de 237 clientes, los cuales deben ser encuestados mediante un cuestionario de 29 preguntas, y la valoración de los resultados es a través de la escala de Likert.

Asimismo el valor que emite el Sig. (Bilateral) es 0.010, siendo menor que el nivel de significancia 0.050 (5%), por lo tanto la hipótesis alterna es aceptada, asimismo la correlación de Pearson es 0.723, precisando que existe una correlación positiva alta entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Palabras claves: marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, captación de clientes y fidelidad del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the degree of relationship between the marketing mix and the acquisition of clients in Mega Stanto SAC Negotiations, 2018; the type of research is applied because it acquires knowledge of the environment for its application in the study that is proposed; It is also descriptive level because it explains the salient characteristics of the object of study, apart from evaluating the aspects, dimensions or components to base on hypotheses; and finally, the design is not experimental, because it analyzes and studies the relationship of the variables: marketing mix and customer acquisition in a given time; We worked with a sample of 237 clients, who must be surveyed using a questionnaire of 29 questions, and the assessment of the results is through the Likert scale.

Also the value that Sig (Bilateral) emits is 0.010, being lower than the level of significance 0.050 (5%), therefore the alternative hypothesis is accepted, also Pearson's correlation is 0.723, specifying that there is a positive correlation high between the marketing mix and the acquisition of clients in Mega Stanto SAC Negotiations.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, customer acquisition and customer loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	13
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación del estudio.....	16
1.5. Limitaciones	17

CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes del estudio	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	22
2.2. Bases teóricas	26
2.2.1. Marketing mix	26
2.2.2. Importancia del marketing mix.....	28
2.2.3. Dimensiones del marketing mix	29
2.2.4. Captación de clientes.....	31
2.2.5. Ventajas de la captación de clientes.....	32
2.2.6. Desventajas de la captación de clientes	33
2.2.7. Dimensiones de la captación de clientes	33
2.3. Definición de términos.....	34
2.4. Hipótesis.....	37
2.4.1. Hipótesis general	37
2.4.2. Hipótesis específicas	37
2.5. Variables	38
2.5.1. Definición conceptual de la variable	38
2.5.2. Definición operacional de la variable	38
2.5.3. Operacionalización de la variable	39

CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA	40
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	40
3.1.1. Tipo de investigación	40
3.1.2. Nivel de investigación	40
3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación.....	41
3.2.1. Diseño de la investigación	41
3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación	41
3.3. Población y muestra	42
3.3.1. Población.....	42
3.3.2. Muestra.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	44
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	45
3.5.1. Validez del instrumento.....	45
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	45
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	46
3.6.1. Plan de recolección de datos.....	46
3.6.2. Procesamiento de datos	47
CAPÍTULO IV.....	48
RESULTADOS.....	48
4.1. Análisis de tablas y gráficos	48

4.2. Prueba de hipótesis.....	56
CAPÍTULO V.....	60
DISCUSIÓN.....	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXO.....	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores	39
Tabla 2. Validación del instrumento por parte de expertos	45
Tabla 3. Plan de recolección y procesamiento de datos	46
Tabla 4. Análisis descriptivo de la dimensión: Producto	48
Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión: Precio.....	49
Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión: Plaza	50
Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción.....	51
Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable: Marketing mix	52
Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelidad del cliente	53
Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión: Calidad de servicio.....	54
Tabla 11. Análisis descriptivo de la variable: Captación de clientes	55
Tabla 12. Coeficiente interpretación.....	56
Tabla 13. Análisis entre el marketing mix y la captación de clientes.....	56
Tabla 14. Análisis entre el producto y la captación de clientes	57
Tabla 15. Análisis entre el precio y la captación de clientes	58
Tabla 16. Análisis entre la plaza y la captación de clientes	58
Tabla 17. Análisis entre la promoción y la captación de clientes	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	14
Gráfico 2. Marketing mix	31
Gráfico 3. Ubicación geográfica de Negociaciones Mega Stanto SAC	42
Gráfico 4. Análisis descriptivo de la dimensión: Producto.....	48
Gráfico 5. Análisis descriptivo de la dimensión: Precio	49
Gráfico 6. Análisis descriptivo de la dimensión: Plaza	50
Gráfico 7. Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción	51
Gráfico 8. Análisis descriptivo de la variable: Marketing mix.....	52
Gráfico 9. Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelidad del cliente.....	53
Gráfico 10. Análisis descriptivo de la dimensión: Calidad de servicio	54
Gráfico 11. Análisis descriptivo de la variable: Captación de clientes.....	55

INTRODUCCIÓN

Las empresas se adaptan a los cambios que rige el mercado para su supervivencia, enfocándose a parámetros competitivos para generar rentabilidad económica; siendo uno de estos el volumen de las ventas o la fidelización de los clientes.

El marketing mix brinda posicionamiento de los productos, tasándole un precio acorde al mercado, mediante la ubicación estratégica del negocio y la promoción de los productos, solo así Negociaciones Mega Stanto SAC puede lograr la captación de los clientes. Asimismo la calidad del servicio juega un papel muy importante en las expectativas que tienen los clientes.

La tesis se divide en los siguientes capítulos:

Capítulo I – El planteamiento de investigación, se realiza el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos, asimismo la justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

Capítulo II – Marco teórico, se realiza los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la definición de términos básicos, asimismo las hipótesis y la operacionalización de las variables.

Capítulo III – Metodología, se realiza el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de datos, así como la validez y confiabilidad del instrumento.

Capítulo VI – Resultados, se realiza el análisis y resultado estadístico de las tablas y gráficos, posteriormente se procedió a realizar la validación de la prueba de hipótesis por medio de la correlación de Pearson.

Capítulo V – Discusión, se realiza la discusión de resultados.

Finalmente, tenemos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Negociaciones Mega Stanto SAC, es una empresa dedicada a la comercialización de productos relacionados a la construcción, es decir materiales de ferretería, electricidad, pinturas, entre otros.

La principal actividad económica que genera mayor rentabilidad a la empresa, es ser proveedor de las instituciones públicas, en la actualidad abarca el 62.4% de sus ventas; al mismo tiempo existe una problemática, ya que las municipalidades y entidades públicas generan burocracia al momento de emitir los pagos, prolongándose el depósito entre 4 a 8 meses, teniendo que realizarse un seguimiento en planificación, contabilidad y tesorería.

Según los indicadores de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo la construcción de viviendas se encuentra en un crecimiento exponencial y es indispensable para la empresa entrar en este mercado, a través de la calidad, garantía y promociones de sus productos.

Asimismo existen competidores de primer nivel en el mercado regional, siendo Sodimac, Maestro y Promart quienes son preferidos por los clientes. La gran cantidad de recursos humanos que generan estas empresas para realizar sus actividades del día, hacen que exista un alza en los precios de ventas de los productos, y eso puede ser aprovechado por Negociaciones Mega Stanto SAC el cual se dedica al mismo rubro comercial.

Entre los problemas detectados en Negociaciones Mega Stanto SAC, se encuentra la falta de un plan de marketing que aumente el volumen de las ventas, situación que preocupa a la administración, por lo que se debe plantear una solución para la captación de clientes.

Asimismo en la empresa, se logra observar que la administración es desarrollada empíricamente y no cuenta con un direccionamiento estratégico definido como es la misión, visión y políticas institucionales compartidas al personal, con el propósito de unificar esfuerzos para conseguir las metas.

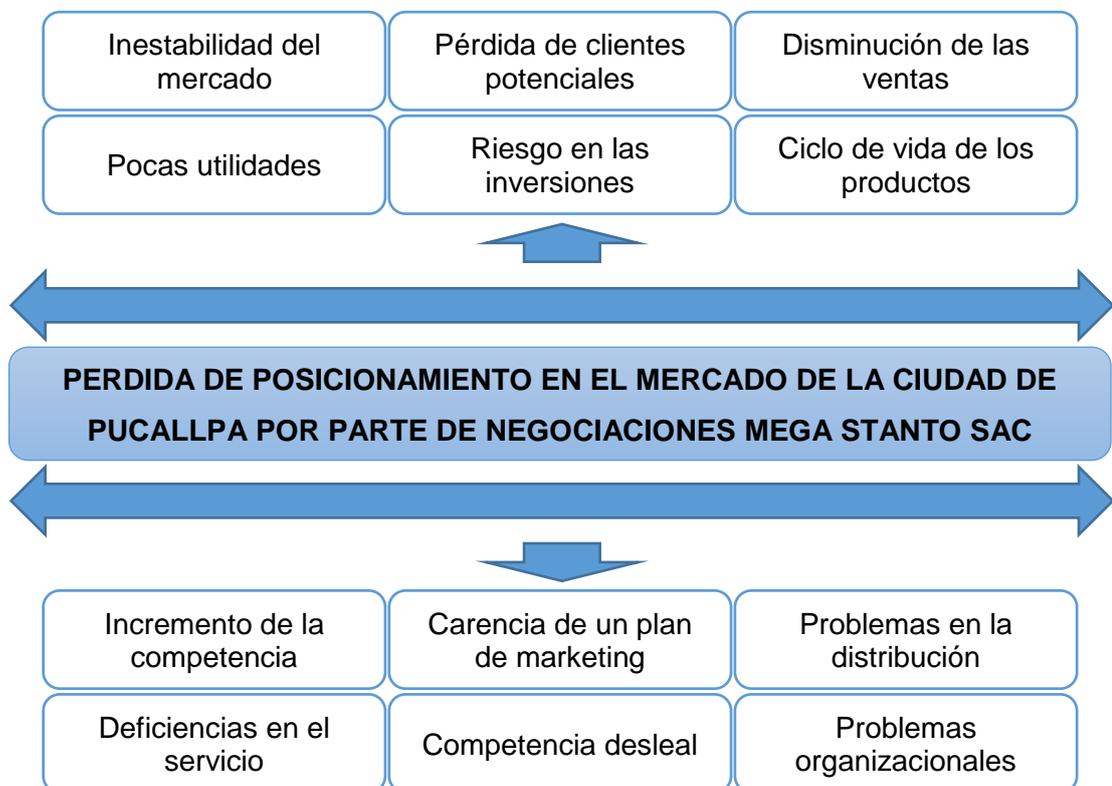


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el producto se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?
- b) ¿De qué manera el precio se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?
- c) ¿De qué manera la plaza se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?
- d) ¿De qué manera la promoción se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el producto y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
- b) Determinar la relación entre el precio y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
- c) Determinar la relación entre la plaza y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
- d) Determinar la relación entre la promoción y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

1.4. Justificación del estudio

El departamento de Ucayali es un mercado atractivo por el empresario debido a las actividades comerciales que hoy en día se realizan, generando de esta manera el crecimiento acelerado de la economía en la zona, asimismo por estar exonerado de algunos impuestos.

Al existir la competencia entre las empresas, es necesario desarrollar un plan de marketing como estrategia para la captación de clientes he ahí el motivo de la investigación. Asimismo se tiene en consideración investigaciones relacionadas a nuestro estudio con la finalidad de realizar la discusión de los resultados.

Las organizaciones de hoy en día utilizan estrategias innovadoras para la promoción de sus productos y la captación de clientes, y que al no estar sujetas a un sistema de cambio continuo, dichas empresas corren de disminuir sus ventas o desaparecer, siendo aprovechado por la competencia.

1.5. Limitaciones

Negociaciones Mega Stanto SAC, mantuvo reservada su información contable debido que es información confidencial.

Se tornó complicado puesto que hubo información limitada de las tesis de las universidades del departamento de Ucayali, desfavoreciendo en el desarrollo de la investigación.

El personal de Negociaciones Mega Stanto SAC, puede no ser sincero y honesto al momento de responder las preguntas formuladas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Calderón & Calderón (2013), en su investigación: *“Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil”* para obtener el título profesional de ingeniería comercial mención finanzas - ingeniería comercial mención marketing en la Universidad Politécnica Salesiana. Tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que permita la captación de nuevos clientes y fidelización de los clientes actuales del fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) El plan estratégico de marketing es una herramienta utilizada para lograr los designios planteados por la empresa fundamentados en la creación de un cronograma de actividades estratégicamente diseñadas para el crecimiento de la institución. (b) Se pudo constatar que la institución carece de segmentación de mercado que le faculte relacionarse de forma directa con sus clientes actuales y

potenciales y conocer las características de cada uno de ellos que sirvan de base al departamento de mercadeo para el desarrollo de nuevos productos y servicios. (c) Se concluye que si el FCME pone en marcha el desarrollo del plan estratégico de marketing propuesto podrá alcanzar la fidelización de sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

Ramírez (2012), en su investigación: *“Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo”* para obtener el de grado académico de magíster en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad Carabobo. Tiene como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para la captación de nuevos estudiantes para el IUNICS extensión - Valencia, para el año 2012. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Es necesario que la organización revise su procedimiento de captación de estudiantes, y se asigne personas capacitadas y claras en la función de servicio y muy importante de satisfacción del cliente, ya que se recogió información que indica que los funcionarios en los distintos niveles no suministran el trato que deben recibir como cliente de la institución a los estudiantes nuevos. (b) A continuación se mencionará algunas de las observaciones recogidas y que pueden ayudar a la organización a mejorar su capacidad de servicio, a través de un programa serio de entrenamiento, en cómo dar la mayor satisfacción al cliente, que el caso de Instituto Carlos Soublette son los nuevos estudiantes, los servicios de sanitarios y sus insumos, suministro de carnet, servicio de biblioteca, mecanismo de pago, asistencia de los profesores, equipos de computación.

Rodríguez (2016), en su investigación: *“El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda Provincia de Tungurahua”* para obtener el título profesional de ingeniera en marketing y gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Tiene como objetivo investigar de qué manera influye el marketing viral en la captación de clientes de la empresa Static moda de la provincia de Tungurahua. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Luego de haber

realizado la investigación se determina que en la empresa Static moda no realiza estrategias virales, es por ello que la empresa no ha sido reconocida a través de las redes sociales, pese a que utiliza estrategias tradicionales, que le ha permitido expandirse en el mercado, debe la misma considerar interactuar a través de las redes sociales, para que su marca sea reconocida y tenga una mayor expansión de captación de clientes. (b) Una vez ejecutado la investigación en la empresa y los clientes se puede determinar que el marketing viral influye en la captación de los clientes, es por ello la presente investigación realizada se determina la solución para que la empresa mejore la captación de clientes de la provincia de Static moda a través de las herramientas del marketing viral. (c) La empresa Static moda no tienen estrategias virales para lograr la captación de clientes es por ello que la empresa debe enfocarse en la realización de estrategias para que la captación de clientes sea positiva y creciente.

Ponce & Wiesner (2015), en su investigación: *“Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil”* para obtener el título profesional de ingeniería comercial con mención en marketing en la Universidad Politécnica Salesiana. Tiene como objetivo Diseñar un plan de marketing que permita al Banco Internacional agencia Ceibos, incrementar la captación de clientes potenciales del sector comercial de las PYMES ubicadas en el sector Ceibos, vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Debemos considerar que el objetivo principal es la captación de clientes del sector comercial PYMES por lo cual es de suma importancia la activación de la marca comercial, publicitando en la agencia Ceibos, para posteriormente contratar una valla en los exteriores del centro comercial con la finalidad de posicionar la marca y el producto en la mente de los consumidores. (b) En el punto de vista del servicio, la entidad financiera posee una excelente calificación general por parte de los clientes, gracias a la capacitación que se le hace al personal, además de cumplir con otras variables como es la trayectoria y el servicio de case

finalidad. (c) La creación desarrollo y fortalecimiento de estrategias aplicables a los clientes fijos con el objetivo de fidelizarlos, también se finaliza que posee buenas relaciones con los clientes lo que asegura un crecimiento en un periodo determinado.

Bracho (2013), en su investigación: *“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”* para obtener el grado académico de Magíster Scientiarum en: Administración de Empresas en la Universidad Rafael Urdaneta. Tiene como objetivo formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Al identificar el objetivo de mercado de las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, se concluye que el objetivo de mercado para la captación de clientes se formula en base a la satisfacción del cliente, en función de una atención personalizada, en base a metas de ventas y participación de mercado. (b) Al diagnosticar la situación actual del área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo, se concluye que la infraestructura además de la capacitación del talento humano, representan una fortaleza para la captación de clientes, así mismo, el envío continuo de repuestos por parte de la empresa ensambladora no es considerado una oportunidad para la captación de clientes, no contar con maquinaria de última tecnología y tener precios más elevados que los que posee la competencia, representa un debilidad para la captación de clientes, de igual manera, la falta de otorgamiento de divisas, los cambios repentinos o constantes en las políticas de importación, la competencia y las marcas de reemplazo, representan una amenaza para las empresas del sector automotriz. (c) Al determinar la estrategia de captación en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo, se concluye que los asesores se ocupan de conocer las necesidades actuales de los clientes, proporcionan una información clara a los mismos, se

encargan de asesorarlos cabalmente, se preocupan por medir el nivel de satisfacción de sus clientes y le comunican paso a paso los procedimientos a seguir.

2.1.2. A nivel nacional

Silva (2017), en su investigación: *“Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”* para optar el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Tiene como objetivo determinar la manera en qué el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing mix si influye con el posicionamiento de marca, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ y un nivel de correlación 0,775. (b) De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing mix si influye con los atributos, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ y un nivel de correlación 0,786. (c) De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el marketing mix si influye con los beneficios, hallándose un valor calculado para $p = 0,000$ y un nivel de correlación 0,766.

Ramírez (2016), en su investigación: *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”* para obtener el título de profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán. Tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con

respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes. (b) Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado. (c) Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva. (d) Nos conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

Arroyo & Lermo (2014), en su investigación: *“El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013”*, para obtener título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Tiene como objetivo conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado

de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada. (b) Respecto a la incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, tiene una relación baja positiva $r = 0,258$, ya que a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, el número de clientes que recuerdan la empresa incrementa, por lo tanto la hipótesis específica es probada a través del análisis individual. (c) Respecto a la incidencia negativa del precio en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, esta tiene una relación baja negativa $R = - 0,264$, debido a que los precios actuales establecidos por la empresa, son un factor importante para los clientes, ya que estos están satisfechos con el producto y servicio brindado. (d) Respecto a la incidencia positiva de la plaza en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este presenta una relación baja positiva $r = 0,149$, debido a que la ubicación del local para la mayoría de clientes es adecuado, mientras que las mismas instalaciones necesitaran algunas mejoras para así satisfacer sus expectativas, por lo cual se concluye que a mayor número de clientes cómodos con las instalaciones, el número de clientes que recuerdan la empresa se incrementara, por lo tanto la hipótesis específica es probada del análisis individual. (e) Respecto a la incidencia positiva de la promoción en el posicionamiento de Restaurante “El Consulado”, tiene un resultado de $r = -0,096$, que nos da a conocer que no existe relación alguna, esto debido a que por el momento el Restaurante El Consulado no hace uso constante de las promociones y aún más estas no son conocidas por los propios comensales que acuden a este establecimiento.

Alayo & Sánchez (2016), en su investigación: *“La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo”* para obtener el título de profesional de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la

ciudad de Trujillo. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Se determinó que no existe relación entre el marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar, debido a que tiene un valor de “r” =0.309 indicando la existencia de una correlación positiva baja y con un “p” = 0.096 mostrando que la relación no es significativo. (b) Se identificó que la empresa TAWA Restobar tiene un nivel bajo de utilización de las estrategias del marketing viral, por lo tanto, no aplica ninguna estrategia. (c) Se determinó que la empresa TAWA Restobar posee un bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en las redes sociales debido a que sus seguidores no interactúan a menudo en su fan page. (d) Se estableció que la empresa TAWA Restobar tiene una fidelización media. A pesar que no utiliza ninguna estrategia del marketing viral la empresa logra lealtad con sus clientes mediante el buen servicio que el personal encargado les brinda. (e) Se estableció que hay suficiente evidencia para demostrar que no existe relación alta entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo.

Moreno (2015), en su investigación: “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima” para obtener el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial. Tiene como objetivo mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Mediante el diseño e implementación de las estrategias BTL-ATL se pudo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional. (b) Mediante el plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. (c) Mediante el plan de marketing se pudo ofrecer al cliente lo que realmente desea de nuestra empresa y además hacerlo sentir bien con un servicio de calidad. (d) Mediante la implementación de las 4P la empresa

se hizo más conocida en la mente del consumidor. (e) Mediante el diseño e implementación del área de ventas y una nueva gestión del equipo de ventas se pudo mejorar el nivel de ventas de la empresa. (f) Mediante la implementación del equipo de ventas nos ayudó a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio.

Díaz (2016), en su investigación: “Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016”. Tiene como objetivo determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) Las ventas antes de aplicar el Plan de Marketing eran mínimas un promedio de S/. 1300 mensuales, a la vez presentan caídas en determinados periodos (meses) esto se debe a la falta de eventos, por consiguiente a la falta de publicidad ya que los dueños del establecimiento tenían el temor de invertir en vano. La empresa. (b) Las ventas después de aplicar el Plan de marketing presentan una tendencia creciente en los meses mayo – octubre del 2016, esto es debido a las estrategias realizadas en el plan de marketing. El promedio de ventas mensuales es de S/, 5800 donde se puede notar la diferencia entre las ventas antes y después de aplicar el plan de marketing. (c) Al realizar la prueba de hipótesis nos dio como resultado un promedio de diferencia de 4,341.900, aceptando la hipótesis de investigación lo que indica que el plan de marketing influyó positivamente en las ventas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing mix

El **marketing** no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna

precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

El **marketing** es definido como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

Marketing, hoy hablamos de consumidor/usuario; cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. Es el producto, en el que se emplea la mayor parte del esfuerzo empresarial, para hacer un producto que no responde a los deseos, demandas y expectativas del cliente, bien sea por exceso (dando más de lo que quiere el cliente y haciéndole pagar por ello, aunque no necesita ni quiere ese “exceso” de supuesta aportación de valor) o por defecto (hacer un producto muy barato, dirigido a quienes tienen menor poder adquisitivo) (De Vicuña Ancín, 2017).

Marketing, trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Marketing, se define como un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de la empresa y, por tanto, maximizar el valor de los accionistas (Sarmiento Guede, 2015).

El **marketing mix** es el estudio de la estrategia de los aspectos internos de la empresa. Es una herramienta utilizada para analizar cuatro

elementos fundamentales de la actividad que desarrollan: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion). Estos elementos son conocidos como “Las 4 ps” (Fuster, 2015).

El **marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

2.2.2. Importancia del marketing mix

La finalidad del análisis de las 4 Ps es conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento. Si no sabemos dónde estamos no sabemos hasta donde podemos llegar.

No hay ningún elemento del marketing mix que sea más importante que otro, todos son igual de importantes, y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos (Fuster, 2015).

Cada vez son más las empresas que buscan desesperadamente nuevos métodos de venta para sus productos. Desde el video marketing hasta la promoción en redes sociales, no obstante se olvidan de que antes de lanzarse a todo ello deberían valorar su estrategia de marketing mix para que llegue a ser satisfactoria.

Para los más amateurs, el marketing mix consiste en el análisis de cuatro variables que son relevantes para las empresas: precio (price),

producto (product), promoción (promotion) y distribución (placement). Este concepto que pertenece a la parte de la economía más básica, gana más peso con el paso de los años. Ahora ya no son solo las empresas convencionales las que hacen sus estudios de marketing mix y análisis DAFO, también las Startups (Canal, 2015).

2.2.3. Dimensiones del marketing mix

(Paniagua Espinal, 2012), define de la siguiente manera las dimensiones de nuestra investigación:

- **Producto:** Es un bien tangible o intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, etc.

El producto según los hábitos de compra puede ser:

- ✓ Rutinarios y de compra impulsiva.
 - ✓ Emergencia.
 - ✓ Comparación.
 - ✓ Especialidad.
 - ✓ Bienes no buscados.
 - ✓ Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
 - ✓ Bienes de capital.
- **Precio:** Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos.

Dentro de sus indicadores están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- ✓ Marco legal.
 - ✓ Mercado y competencia.
 - ✓ Métodos de fijación.
 - ✓ Estrategias de precio, entre otros.
- **Plaza:** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Los indicadores puede ser los siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.
 - **Promoción:** Es la base de la mezcla del marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.



Gráfico 2. Marketing mix
Fuente: (Paniagua Espinal, 2012)

2.2.4. Captación de clientes

La **captación de un cliente** es cuando comienza desde el primer momento que se tiene contacto cara a cara con él, bien sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones tales como determinar las necesidades, y estructurar un mensaje claro que permitan captar a ese interesado, es decir, que permita conseguir que ese comprador repita sus compras en la empresa con la suficiente regularidad como para considerarlo cliente (Barquero, 2007).

La **captación de clientes** no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo (Pymes y autónomos, 2015).

Captación de un cliente consiste simplemente en atraerle a nuestro negocio (quien dice cliente/negocio dice lector/blog u otros dúos que no tienen por qué estar relacionadas con el comercio electrónico), realice o no una compra (o dejar un comentario, etc.) (De La Fuente, 2013).

Captación de cliente, es el proceso de crear una relación directa con el cliente, atraer y retener; los clientes satisfechos tienen mayores posibilidades de ser leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa (Coca, 2016).

Captación de un cliente o conexión con el cliente, es atraer y retener clientes en términos de un embudo. El embudo también enfatiza la importancia de retener y desarrollar a los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos compradores (Kotler & Keller, 2012).

La **captación** es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales. **Captar a nuestro cliente**, en primer lugar, definir con claridad quién es nuestro cliente tipo que queremos atraer. Desarrollar AIDA: atracción, interés, demostración, acción (Instasent, 2017).

Cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o correo. Es la persona que depende de la empresa y la empresa depende del cliente (Zapata Alarcón, 2006).

2.2.5. Ventajas de la captación de clientes

- Localización de la acción: Permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción: Puede ser confidencial.
- Comunicación interpersonal: Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato: ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad (Universia, 2011).
- Rapidez en la comunicación.

- Personalización.
- Medición y previsión de respuesta.
- Posibilidad de ofrecer productos complementarios.
- Penetración en mercados aislados geográficamente (Guzmán Rodríguez , 2015).

2.2.6. Desventajas de la captación de clientes

- Falta de bases de datos fiables y actualizadas.
- Los spams y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de los costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas (Universia, 2011).
- La intrusión del espacio de la intimidad.
- La reducción de códigos de comunicación a la palabra.
- Precio elevado en caso de contactos muy masivos y dificultosos (Guzmán Rodríguez , 2015).

2.2.7. Dimensiones de la captación de clientes

- **Fidelidad del cliente:** Es tratado de diferente forma en los estudios realizados. De la revisión de la literatura hemos observado que dicho constructo contiene una gran variedad de medidas. En algunos estudios se refieren a la fidelidad como a un equivalente a la retención de clientes, ya que este último puede considerarse uno de sus principales componentes (Barroso Castro & Martín Armario, 1999). En otros, incluyen más de un aspecto como puede ser la retención y las ventas cruzadas (Hallowell, 1996), o incluso componentes como la buena voluntad de recomendar a la empresa. Lo que sí parece claro

es que la fidelidad es un constructo multidimensional, y que si queremos medir todos sus componentes deberemos utilizar una escala que así nos lo permita. Deberemos decidir si utilizar solo algún componente del constructo fidelidad (por ejemplo la retención) o bien utilizamos todos sus componentes (Setó Pamies, 2003).

- **Calidad del servicio:** Kotler (2003), sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido. Feigenbaum (1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa. Montgomery (1991), alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

2.3. Definición de términos

Actividad: Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Administración: Disciplina cuyo objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

Captación: Proceso mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero.

Cliente: Personas que adquieren las mercancías bajo ciertas condiciones de pago.

Comercial: Acción de vender un producto o servicio por una empresa, vendedor u otro canal de ventas.

Economía: Caracteriza el entorno económico que le rodea y la situación de la institución en cuanto a fuentes de financiamiento, la disponibilidad de recursos para desarrollar las acciones, programas y proyectos que le permitirán cumplir con lo establecido en las políticas nacionales y sectoriales.

Empresa: Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de factores de la producción.

Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Fidelización: Eje central de las empresas en sus diferentes estrategias de marketing. Englobada en el marketing relacional, pretende que los clientes permanezcan fieles el mayor tiempo posible tanto a los productos como a la compañía.

Finanzas: Tratan de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. Las empresas suelen tener una dirección o una gerencia específicamente dedicada a los problemas financieros.

Insumos: Bienes y servicios que incorporan al proceso productivo las unidades económicas y que con el trabajo de los obreros y empleados

y el apoyo de las máquinas son transformados en otros bienes o servicios con un valor agregado mayor.

Marketing: Área administrativa que se especializa en el análisis de las tareas que las empresas tienen que efectuar para conocer las necesidades de la demanda mediante investigaciones básicas y aplicadas, para que con los datos obtenidos se genere información útil particular para la empresa en todos los campos involucrados en sus procesos.

Mercado: Contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demanda bienes y servicios con quienes los ofrecen.

Organización: Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas.

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.

Publicidad: Difusión efectiva de las convocatorias en condiciones que permitan ser conocidas por la totalidad de los candidatos potenciales.

Presupuesto: Cálculo o estudio anticipado de los ingresos probables y del nivel a que podrían llegar los egresos o gastos que con cargo a ellos deben efectuarse dentro de un período determinado, denominado ejercicio presupuestario y que generalmente es de un año.

Productos: Conjunto de características físicas (tangibles) y psicológicas (intangibles) que el individuo percibe y que supuestamente pueden satisfacer sus deseos y necesidades.

Satisfacción: Objetivo prioritario del marketing en general y de la calidad del producto o servicio en particular.

Segmentación: Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos.

Servicio: Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

Sostenible: Capacidad de generación de ingresos, la ejecución de gastos, el manejo del financiamiento, incluido el endeudamiento, y la adecuada gestión de los activos, pasivos y patrimonios, de carácter público.

Suministran: Abastecimiento de productos, bienes o servicios encaminados a cubrir las necesidades de consumo de la entidad en tiempo, forma y calidad, que permiten el desarrollo y cumplimiento de sus objetivos institucionales.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El grado de relación es significativo entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
- b) El precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
- c) La plaza se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

d) La promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

El **marketing mix** es el estudio de la estrategia de los aspectos internos de la empresa. Es una herramienta utilizada para analizar cuatro elementos fundamentales de la actividad que desarrollan: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion). Estos elementos son conocidos como “Las 4 ps” (Fuster, 2015).

Captación de cliente, es el proceso de crear una relación directa con el cliente, atraer y retener; los clientes satisfechos tienen mayores posibilidades de ser leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa (Coca, 2016).

2.5.2. Definición operacional de la variable

Marketing mix, se define a través de cuatro dimensiones: (a) producto, (b) precio, (c) plaza y (d) promoción.

Captación de clientes, se define a través de dos dimensiones: (a) Fidelidad del cliente y (b) Calidad de servicio.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX	Es el estudio de la estrategia de los aspectos internos de la empresa. Es una herramienta utilizada para analizar cuatro elementos fundamentales de la actividad que desarrollan: producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion). Estos elementos son conocidos como “Las 4 ps” (Fuster, 2015).	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Garantía. ▪ Seguridad. ▪ Variedad. ▪ Calidad. ▪ Diseño.
		PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio. ▪ Descuentos. ▪ Bonificaciones. ▪ Planes de crédito. ▪ Periodo de pago.
		PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobertura. ▪ Ubicación. ▪ Inventario. ▪ Transporte. ▪ Logística.
		PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad. ▪ Obsequios. ▪ Uso de las redes sociales. ▪ Relaciones públicas.
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Es el proceso de crear una relación directa con el cliente, atraer y retener; los clientes satisfechos tienen mayores posibilidades de ser leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa (Coca, 2016).	FIDELIDAD DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de expectativas. ▪ Comodidad. ▪ Comunicación personal – cliente. ▪ Lealtad de los clientes. ▪ Recomendación de productos.
		CALIDAD DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención. ▪ Confiabilidad en la atención. ▪ Eficiencia en el servicio. ▪ Eficacia en el servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio reúne las condiciones de una investigación de tipo **aplicada** porque busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren, ya sea a través de los autores que realizan estudios relacionado a la investigación, con la finalidad de aplicarlos y verificar que resultados se obtienen.

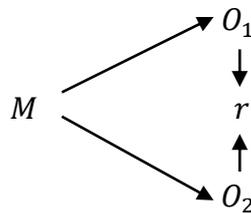
3.1.2. Nivel de investigación

Es **descriptivo** porque explica las características resaltantes del objeto de estudio, a parte mide o evalúa los aspectos, dimensiones o componentes para fundamentar en hipótesis.

3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Diseño de la investigación

Se aplicó el diseño **no experimental**, porque analiza y estudia la relación de las variables: Marketing mix y Captación de clientes en un determinado tiempo, para efectos del estudio se simboliza con O_1 y O_2 , mediante el siguiente esquema:



Dónde:

- M: Muestra.
- O_1 : Variable 1 – Marketing mix.
- O_2 : Variable 2 – Captación de clientes.
- r : relación entre las variables 1 y 2.

3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

Negociaciones Mega Stanto SAC se encuentra ubicado en la intersección del Jr. Elmer Faucett y Octavio Monteverde, perteneciendo al Distrito de Calleria, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali.

3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del **MÉTODO PROBABILÍSTICO**, mediante la técnica del **MUESTREO PROPORCIONAL**, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

N	Población.
n	Tamaño de la muestra realizada.
P	Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
Z ($\alpha/2$)	1.96
E	0.05 = 5%

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(\alpha/2)PQN}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 1237 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1237 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 293.31 \equiv 293$$

Muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

n = Muestra ajustada.

n' = Primera muestra = 293.

N = Población de estudio = 1237.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

$$n = \frac{293}{1 + \frac{293}{1237}}$$

$$n = 236.89 \equiv 237$$

Está conformada por 237 clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica es la **encuesta** y el instrumento el **cuestionario de preguntas**, siendo aplicados a los clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC.

La encuesta es un procedimiento que permite obtener información que se pueda analizar, extraer modelos y hacer comparaciones.

El cuestionario tiene 29 preguntas relacionadas a las variables de estudio.

El **marketing mix** cuenta con 20 preguntas, y se encuentra conformada por cuatro dimensiones: Producto (6 ítems), Precio (5 ítems), Plaza (5 ítems) y Promoción (4 ítems).

La **captación de clientes** cuenta con 9 preguntas, y se encuentra conformada por dos dimensiones: Fidelidad del cliente (5 ítems) y Calidad de servicio (4 ítems).

Se valora a través de la escala de Likert: (1) Muy malo, (2) Malo, (3) Regular, (4) Bueno y (5) Muy bueno.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

La opinión de cuatros profesionales con respecto al cuestionario de preguntas, determinaron que el instrumento es aplicable.

Tabla 2. Validación del instrumento por parte de expertos

N°	Experto	Opinión	Valoración
01	León Tafur, Baldomero	Aceptabilidad	19,2
02	Pinedo Ríos, Romel	Aceptabilidad	19,2
03	Ríos Hidalgo de Cerna, Clotilde	Aceptabilidad	19,3
04	González Manrique De Lara, David	Aceptabilidad	19,1
	Valoración total		19,2

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Se realizó el análisis estadístico mediante el alfa de Cronbach con respecto a las variables marketing mix y captación de clientes.

La fórmula se expresa de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_T^2} \right)$$

Donde:

k = El número de ítems

S_i^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente de Alfa de cronbach

Con respecto a la variable: Marketing mix.

$$\alpha = \frac{20}{20 - 1} * \left(1 - \frac{27.952}{277.363}\right)$$

$$\alpha = 0.947$$

El estadístico Alfa de Cronbach arrojo 0.947, es decir, el instrumento con el cual se recogió información, es **EXCELENTE** para la investigación.

Con respecto a la variable: Captación de clientes.

$$\alpha = \frac{9}{9 - 1} * \left(1 - \frac{12.997}{61.193}\right)$$

$$\alpha = 0.886$$

El estadístico Alfa de Cronbach arrojo 0.886, es decir, el instrumento con el cual se recogió información, es **BUENO** para la investigación.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 3. Plan de recolección y procesamiento de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a los clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC.

3.6.2. Procesamiento de datos

Una vez que los datos fueron recolectados y almacenados en el SPSS, se procedió a realizar el análisis descriptivo de los resultados mediante tablas y gráficos, de acuerdo a las dimensiones y variables señaladas en la matriz de operacionalización, con la finalidad de conocer la opinión de los clientes sobre Negociaciones Mega Stanto SAC.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 4. Análisis descriptivo de la dimensión: Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	31	13.08%
Malo	22	9.28%
Regular	107	45.15%
Bueno	45	18.99%
Muy bueno	32	13.50%
Total	237	100.00%

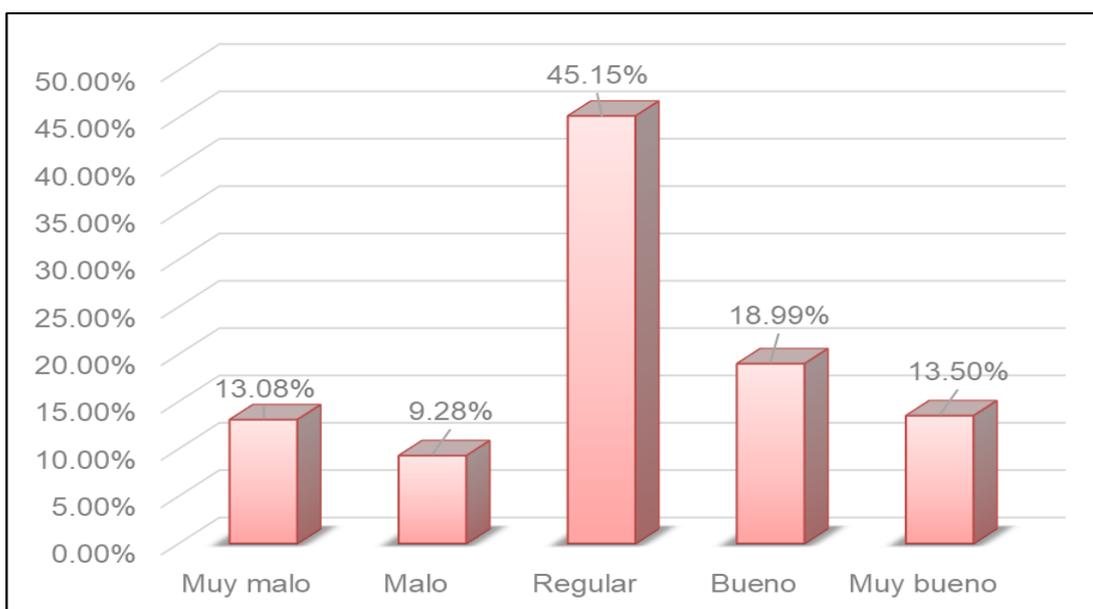


Gráfico 4. Análisis descriptivo de la dimensión: Producto

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto a la garantía, seguridad, variedad, calidad y diseño de los productos que ofrece Negociaciones Mega Stanto SAC es 45.15% Regular, 18.99% Bueno, 13.50% Muy bueno, 13.08% Muy malo y el 9.28% Malo.

Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión: Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	27	11.39%
Malo	32	13.50%
Regular	99	41.77%
Bueno	46	19.41%
Muy bueno	33	13.93%
Total	237	100.00%

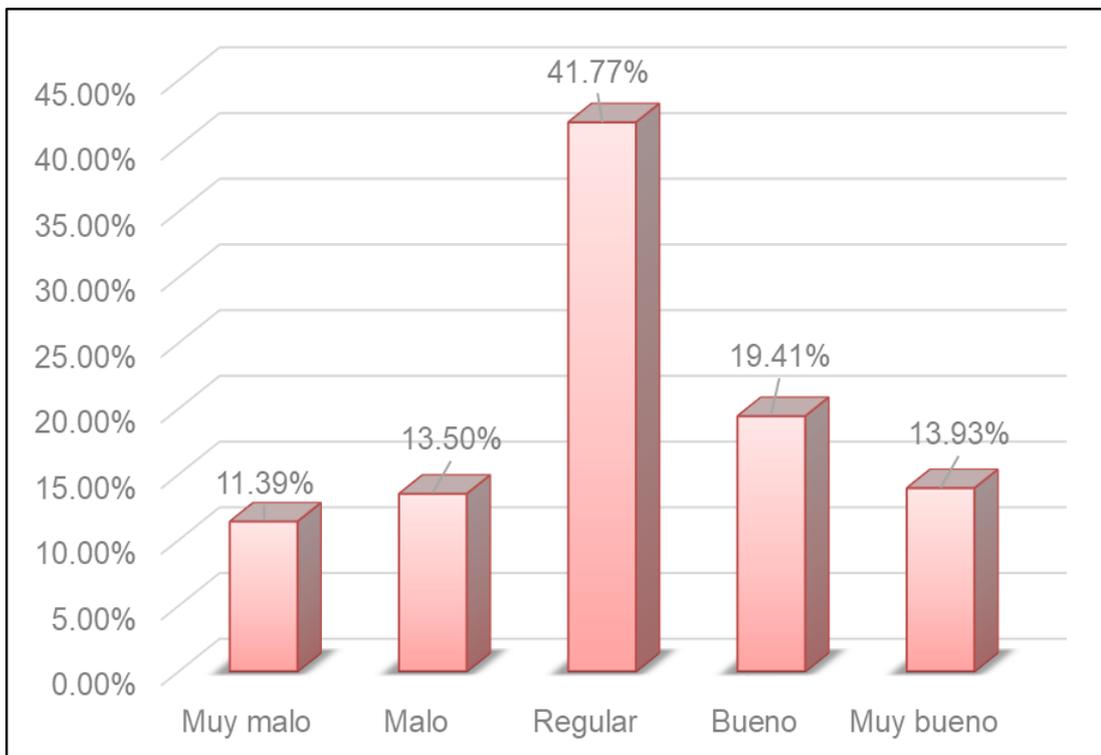


Gráfico 5. Análisis descriptivo de la dimensión: Precio

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto al precio, descuentos, bonificaciones, planes de crédito y periodo de pago que ofrece Negociaciones Mega Stanto SAC es 41.77% Regular, 19.41% Bueno, 13.93% Muy bueno, 13.50% Malo y el 11.39% Malo.

Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión: Plaza

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	47	19.83%
Malo	56	23.63%
Regular	77	32.49%
Bueno	32	13.50%
Muy bueno	25	10.55%
Total	237	100.00%

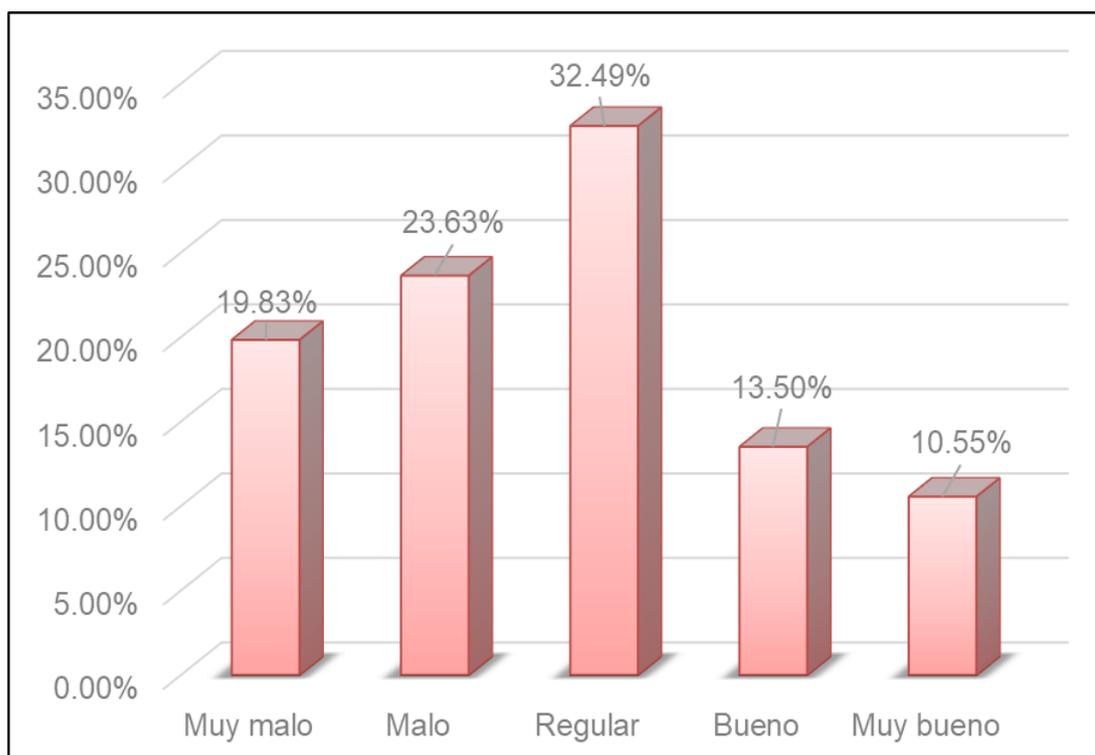


Gráfico 6. Análisis descriptivo de la dimensión: Plaza

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto a la cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística que dispone Negociaciones Mega Stanto SAC es 32.49% Regular, 23.63% Malo, 19.83% Muy malo, 13.50% Bueno y el 10.55% Muy bueno.

Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	37	15.61%
Malo	31	13.08%
Regular	102	43.04%
Bueno	29	12.24%
Muy bueno	38	16.03%
Total	237	100.00%

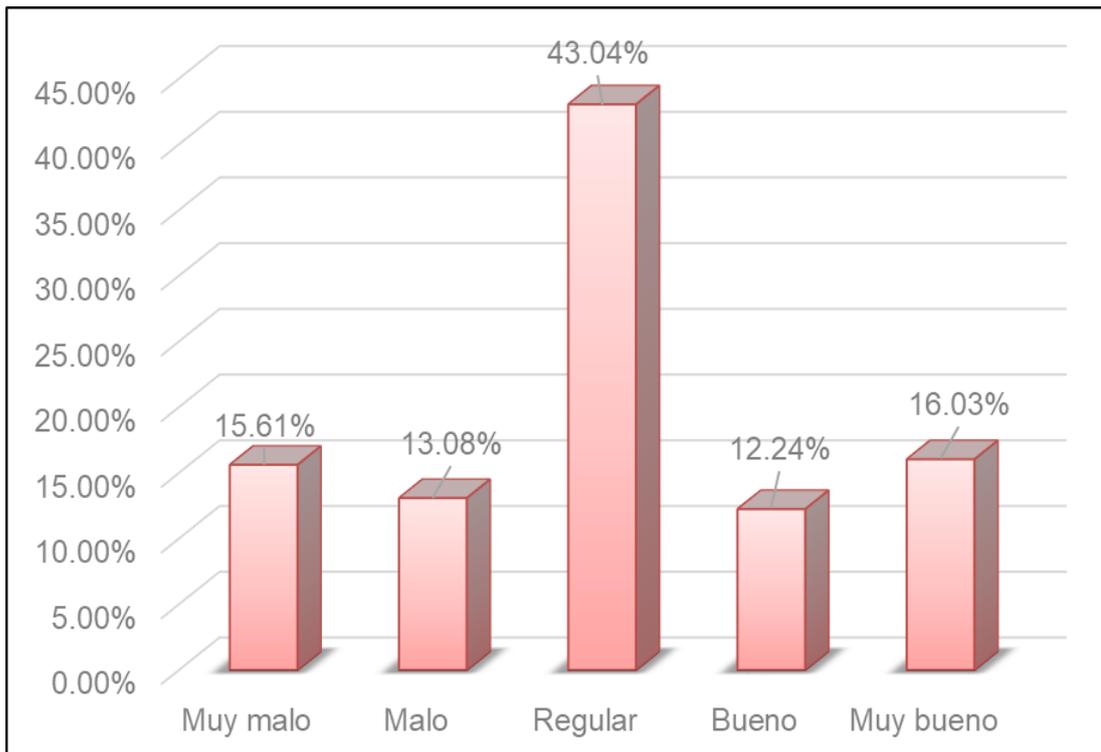


Gráfico 7. Análisis descriptivo de la dimensión: Promoción

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto a la publicidad, obsequios, uso de las redes sociales y relaciones públicas de Negociaciones Mega Stanto SAC es 43.04% Regular, 16.03% Muy bueno, 15.61% Muy malo, 13.08% Malo y el 12.24% Bueno.

Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable: Marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	36	15.19%
Malo	35	14.77%
Regular	96	40.51%
Bueno	38	16.03%
Muy bueno	32	13.50%
Total	237	100.00%

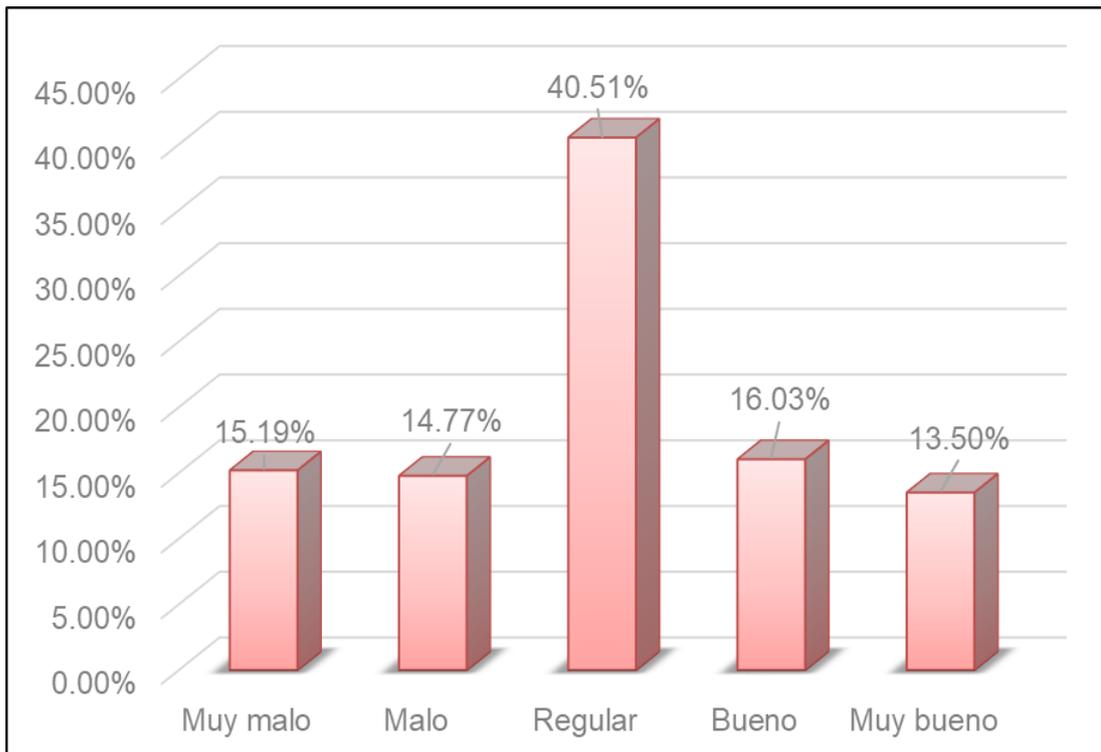


Gráfico 8. Análisis descriptivo de la variable: Marketing mix

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto a la manera que Negociaciones Mega Stanto SAC realiza el marketing mix con sus 4 dimensiones de estudio: producto, precio, plaza y promoción es 40.51% Regular, 16.03% Bueno, 15.19% Muy malo, 14.77% Malo y el 13.50% Muy bueno.

Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelidad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	27	11.39%
Malo	23	9.71%
Regular	88	37.13%
Bueno	52	21.94%
Muy bueno	47	19.83%
Total	237	100.00%

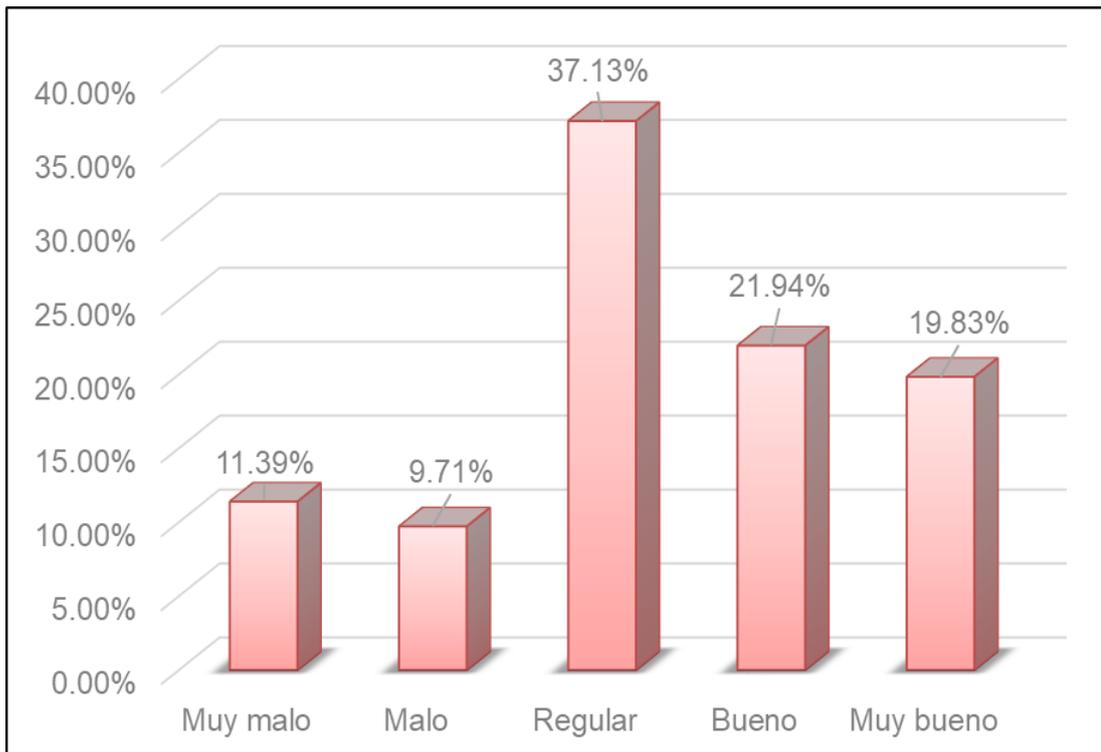


Gráfico 9. Análisis descriptivo de la dimensión: Fidelidad del cliente

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto al cumplimiento de expectativas, comodidad, comunicación personal – cliente, lealtad de los clientes y recomendación de productos de Negociaciones Mega Stanto SAC es 37.13% Regular, 21.94% Bueno, 19.83% Muy bueno, 11.39% Muy malo y el 9.71% Malo.

Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión: Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	20	8.44%
Malo	18	7.59%
Regular	76	32.07%
Bueno	78	32.91%
Muy bueno	45	18.99%
Total	237	100.00%

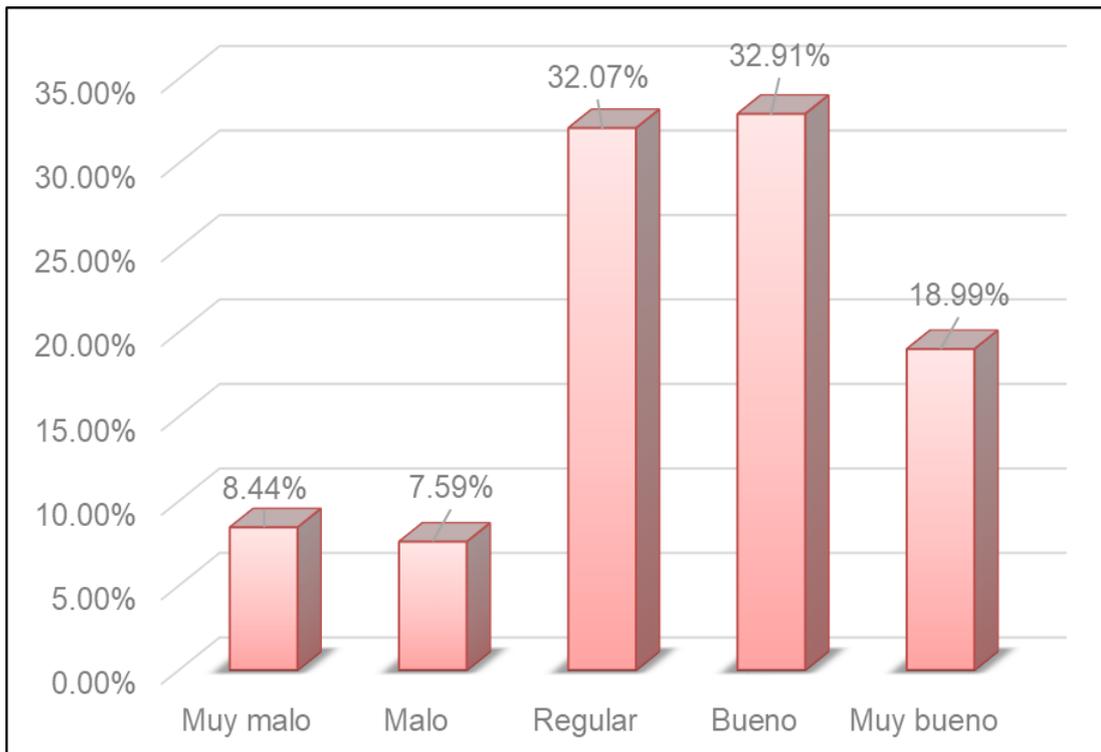


Gráfico 10. Análisis descriptivo de la dimensión: Calidad de servicio

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto a la atención, confiabilidad en la atención, eficiencia y eficacia en el servicio de Negociaciones Mega Stanto SAC es 32.91% Bueno, 32.07% Regular, 19.83% Muy bueno, 11.39% Muy malo y el 9.71% Malo.

Tabla 11. Análisis descriptivo de la variable: Captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	24	10.13%
Malo	20	8.44%
Regular	82	34.60%
Bueno	65	27.42%
Muy bueno	46	19.41%
Total	237	100.00%

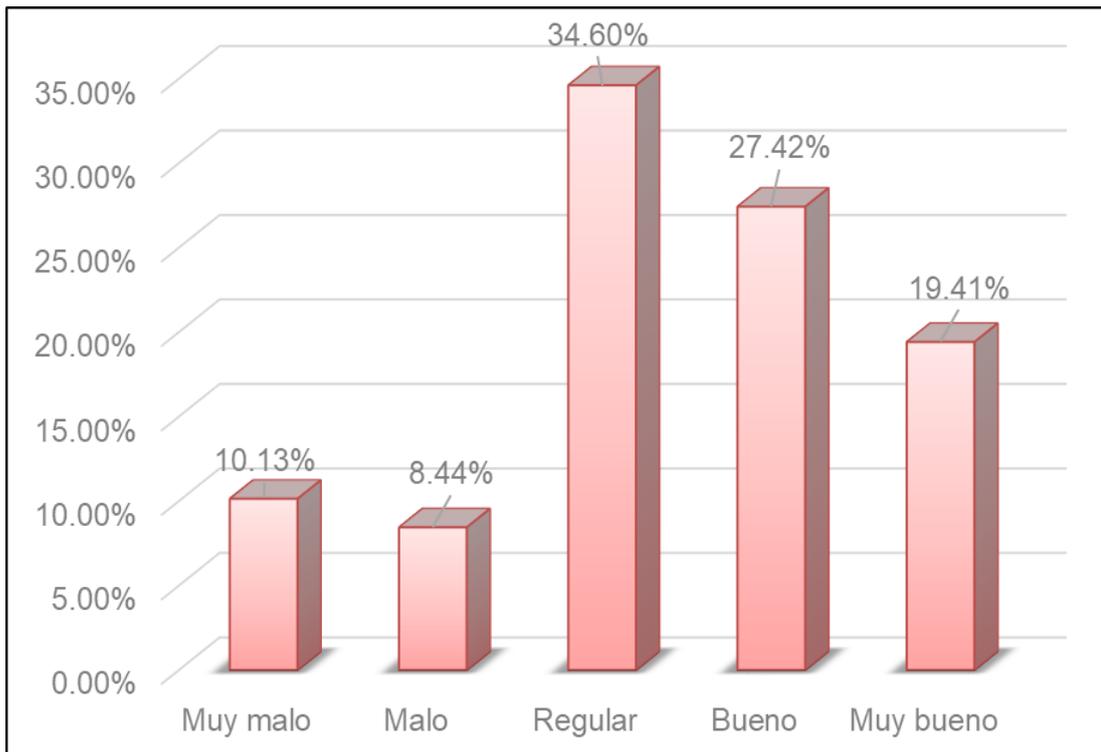


Gráfico 11. Análisis descriptivo de la variable: Captación de clientes

La opinión de los 237 clientes que fueron encuestados con respecto a la manera que Negociaciones Mega Stanto SAC capta clientes es 34.60% Regular, 27.42% Bueno, 19.41% Muy bueno, 10.13% Muy malo y el 8.44% Malo.

4.2. Prueba de hipótesis

La siguiente tabla representa el coeficiente de interpretación de Pearson, donde se analizó el grado de relación entre dos variables con respecto a las hipótesis formuladas en la investigación.

Cuando la relación de las variables se aproxima a la unidad, la correlación es alta; caso contrario es baja.

Tabla 12. Coeficiente interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2006)

Análisis inferencial #01

Ha: El grado de relación es significativo entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018.

Ho: El grado de relación no es significativo entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018.

Tabla 13. Análisis entre el marketing mix y la captación de clientes

RELACIÓN		Captación de clientes	Marketing mix
Correlación de Pearson	Marketing mix	1,000	0,723
	Captación de clientes	0,723	1,000
Sig. (Bilateral)	Marketing mix	---	0,010
	Captación de clientes	0,010	---
N		237	237

El valor que emite el Sig. (Bilateral) en la tabla anterior es 0.010, siendo menor que el nivel de significancia 0.050 (5%), por lo tanto la hipótesis alterna es aceptada, asimismo la correlación de Pearson es 0.723, precisando que existe una correlación positiva alta entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Análisis inferencial #02

Ha: El producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Ho: El producto no se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Tabla 14. Análisis entre el producto y la captación de clientes

	RELACIÓN	Captación de clientes	Producto
Correlación de Pearson	Producto	1,000	0,628
	Captación de clientes	0,628	1,000
Sig. (Bilateral)	Producto	---	0,000
	Captación de clientes	0,000	---
	N	237	237

El valor que emite el Sig. (Bilateral) en la tabla anterior es 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 0.050 (5%), por lo tanto la hipótesis alterna es aceptada, asimismo la correlación de Pearson es 0.628, precisando que existe una correlación positiva moderada entre el producto y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Análisis inferencial #03

Ha: El precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Ho: El precio no se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Tabla 15. Análisis entre el precio y la captación de clientes

RELACIÓN		Captación de clientes	Precio
Correlación de Pearson	Precio	1,000	0,659
	Captación de clientes	0,659	1,000
Sig. (Bilateral)	Precio	---	0,000
	Captación de clientes	0,000	---
N		237	237

El valor que emite el Sig. (Bilateral) en la tabla anterior es 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 0.050 (5%), por lo tanto la hipótesis alterna es aceptada, asimismo la correlación de Pearson es 0.659, precisando que existe una correlación positiva moderada entre el precio y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Análisis inferencial #04

Ha: La plaza se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Ho: La plaza no se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Tabla 16. Análisis entre la plaza y la captación de clientes

RELACIÓN		Captación de clientes	Plaza
Correlación de Pearson	Plaza	1,000	0,542
	Captación de clientes	0,542	1,000
Sig. (Bilateral)	Plaza	---	0,000
	Captación de clientes	0,000	---
N		237	237

El valor que emite el Sig. (Bilateral) en la tabla anterior es 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 0.050 (5%), por lo tanto la hipótesis alterna es aceptada, asimismo la correlación de Pearson es 0.542, precisando que existe una correlación positiva moderada entre la plaza y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Análisis inferencial #05

Ha: La promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Ho: La promoción no se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

Tabla 17. Análisis entre la promoción y la captación de clientes

RELACIÓN		Captación de clientes	Promoción
Correlación de Pearson	Promoción	1,000	0,681
	Captación de clientes	0,681	1,000
Sig. (Bilateral)	Promoción	---	0,000
	Captación de clientes	0,000	---
N		237	237

El valor que emite el Sig. (Bilateral) en la tabla anterior es 0.000, siendo menor que el nivel de significancia 0.050 (5%), por lo tanto la hipótesis alterna es aceptada, asimismo la correlación de Pearson es 0.681, precisando que existe una correlación positiva moderada entre la promoción y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Habiéndose realizado la investigación, y obteniéndose los resultados descriptivos del marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, se puede realizar la contrastación con otras investigaciones que señala los antecedentes del estudio; precisando que la comparación es solo con aquellos resultados sobresalientes.

Con respecto a la hipótesis general: “El grado de relación es significativo entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, año 2018”, existiendo una correlación positiva alta de 0.723 y una significancia de 0.010. Estos resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Silva (2017): “*Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016*”; que se observa que el marketing mix si influye con el posicionamiento de marca, hallándose un valor calculado para $p = 0.000$ y un nivel de correlación 0.775.

Asimismo la opinión de los clientes que fueron encuestados con respecto a la manera que Negociaciones Mega Stanto SAC realiza el marketing mix con sus 4 dimensiones de estudio: producto, precio, plaza y promoción es 40.51% Regular, 29.96% deficiente y 29.53% aceptable.

Con respecto a la primera hipótesis específica: “El producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC”, existe una correlación positiva moderada de 0.628 y una significancia de 0.000. Estos resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Arroyo & Lermo (2014), que manifiesta incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, ya que a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, el número de clientes que recuerdan la empresa incrementa, por lo tanto la hipótesis específica es probada a través del análisis individual.

Con respecto a la segunda hipótesis específica: “El precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC”, existe una correlación positiva moderada de 0.659 y una significancia de 0.000. Estos resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Arroyo & Lermo (2014), que manifiesta incidencia positiva del precio en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, debido que los precios actuales establecidos por la empresa, son un factor importante para los clientes, ya que estos están satisfechos con el producto y servicio brindado.

CONCLUSIONES

1. Después de someter las variables marketing mix y la captación de clientes al coeficiente de Pearson se observa una correlación positiva alta de 0.723, demostrando que si el marketing mix se desarrolla permitirá la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
2. Después de someter la dimensión producto y la variable captación de clientes al coeficiente de Pearson se observa una correlación positiva moderada de 0.628, demostrando que la variedad de productos va influir en la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
3. Después de someter la dimensión precio y la variable captación de clientes al coeficiente de Pearson se observa una correlación positiva moderada de 0.659, demostrando que el precio de los de productos va influir en la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.
4. Después de someter la dimensión plaza y la variable captación de clientes al coeficiente de Pearson se observa una correlación positiva moderada de 0.542, demostrando que la ubicación de Negociaciones Mega Stanto SAC va influir en la captación de clientes.
5. Después de someter la dimensión promoción y la variable captación de clientes al coeficiente de Pearson se observa una correlación positiva moderada de 0.681, demostrando que la promoción de los de productos va influir en la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al administrador de Negociaciones Mega Stanto SAC, implementar el marketing mix y sus actividades con la finalidad de mejorar la captación de los clientes en el mercado regional.
2. Se recomienda mayor variedad de los productos en Negociaciones Mega Stanto SAC.
3. Se recomienda que el precio de los productos sean más accesibles, por lo tanto se debe promocionar otras marcas en Negociaciones Mega Stanto SAC incentivando a más clientes.
4. Se recomienda adecuar las instalaciones de Negociaciones Mega Stanto SAC, diseñando áreas donde se exhiba los productos con baja rotación y el área de trabajo del personal para su mejor desempeño.
5. Se recomienda incrementar la publicidad mediante el uso de las redes sociales realizando campañas, obsequios y descuentos en diferentes productos de Negociaciones Mega Stanto SAC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alayo Luna, F., & Sánchez Cueva, F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Arroyo, V., & Lermo, L. (2014). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo - 2013. Huancayo – Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Barquero, J. D. (2007). Marketing de clientes. España: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España. España: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.
- Bracho Luzardo, Y. C. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. Maracaibo - Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Calderón Yépez, V. K., & Calderón Yépez, K. L. (2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes actuales del fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Canal, P. (04 de septiembre de 2015). La importancia del marketing mix. Obtenido de <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>
- Coca, M. (21 de marzo de 2016). Marketing, generación y captación del valor del cliente. Obtenido de Tema 01 marketing 11edi kotlercred: <https://www.slideshare.net/milton00714/tema-01-marketing-11edi-kotlercred>

- De La Fuente, M. (6 de febrero de 2013). Blog: Captación y fidelización de clientes siendo amateur. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>
- De Vicuña Ancín, J. S. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. Pozuelo de Alarcón, Madrid - España: Esic.
- Díaz Arrieta, C. (2016). Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016. Trujillo - Perú: Universidad César Vallejo.
- Espinosa, R. (04 de Mayo de 2014). Marketing mix: 4P. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Feigenbaum. (1986). Calidad del cliente. España: GCMMAL.
- Fuster, H. (28 de enero de 2015). La importancia del marketing mix en la empresa. Obtenido de <http://www.plens.es/la-importancia-del-marketing-mix-en-la-empresa/>
- Guzmán Rodríguez, S. (junio de 2015). Marketing Online y Negocios. Obtenido de Marketing directo: Qué es y cómo funciona? ventajas y desventajas: <https://marketingnegociosporinternet.blogspot.pe/2015/06/marketing-directo-que-es-y-como.html>
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. International Journal of Service Industry Management.
- Instasent. (1 de junio de 2017). 5 estrategias de captación de clientes con ejemplos. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Kloter, P. (2003). Fundamentos del marketing. México, Prentice Hall México.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez - Estado de México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez - Estado de México: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing turístico. Madrid- España: Prentice Hall.
- Montgomery, D. (1991). Diseño y análisis de experimentos. Limusa Wiley.
- Moreno Fuentes, J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. Lima - Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Paniagua Espinal, J. (25 de junio de 2012). Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Ponce Vélez, D. O., & Wiesner Flores, M. G. (2015). Plan de marketing para incrementar la captación de clientes PYMES del sector comercial en el Banco Internacional, agencia Ceibos de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica de Salesiana.
- Pymes y autónomos, F. (6 de marzo de 2015). La captación de clientes. Obtenido de La clave del éxito: tráfico, conversión y recomendación: <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes>
- Ramírez Carranza, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Ramírez, W. (2012). Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo. Carabobo - Venezuela: Universidad de Carabobo.

Rodríguez Cobo, V. (2016). El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa Static moda provincia de Tungurahua". Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones, aproximación a las relaciones virtuales. Madrid - España: Dykinson.

Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento. Cataluña - España: Universidad Rovira I Virgili.

Silva, I. (2017). Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016. Lima - Perú: Cesar Vallejo.

Universia. (20 de mayo de 2011). Ventajas y desventajas del marketing directo. Obtenido de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2011/05/20/1105477/ventajas-desventajas-marketing-directo.html>

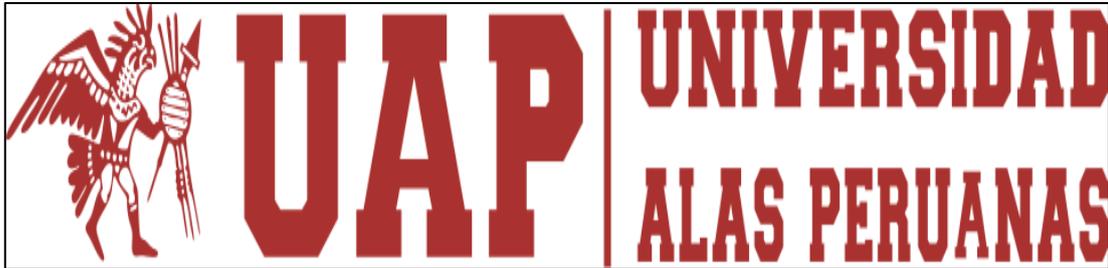
Zapata Alarcón, Y. (5 de febrero de 2006). Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM. Obtenido de Marketing: <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN						
<p>¿Cuál es el grado de relación entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018?</p>	<p>Determinar el grado de relación entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018.</p>	<p>El grado de relación es significativo entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, Año 2018.</p>	<p>MARKETING MIX PRODUCTO Garantía. Seguridad. Variedad. Calidad. Diseño. Características. PRECIO Precio. Descuentos. Bonificaciones. Planes de crédito. Periodo de pago. PLAZA Cobertura. Ubicación. Inventario. Transporte. Logística. PROMOCIÓN Publicidad. Obsequios. Uso de redes sociales. Relaciones públicas. CAPTACIÓN DE CLIENTES FIDELIDAD DEL CLIENTE Cumplimiento de expectativas. Comodidad. Comunicación personal – cliente. Lealtad de los clientes. Recomendación de productos. CALIDAD DE SERVICIO Atención. Confiabilidad en la atención. Eficiencia en el servicio. Eficacia en el servicio.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.</p> <p>POBLACIÓN Está conformado por los clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC, que al mes asisten a realizar compras aproximadamente un total de 1237.</p> <p>MUESTRA Está conformada por 237 clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS: SPSS.</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">Fuentes</th> <th style="background-color: #d9ead3;">Técnicas</th> <th style="background-color: #d9ead3;">Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Fuentes	Técnicas	Herramientas								
Primaria	Encuesta	Cuestionario								
<p>a) ¿De qué manera el producto se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?</p> <p>b) ¿De qué manera el precio se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?</p> <p>c) ¿De qué manera la plaza se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?</p> <p>d) ¿De qué manera la promoción se relaciona con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC?</p>	<p>a) Determinar la relación entre el producto y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p> <p>b) Determinar la relación entre el precio y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p> <p>c) Determinar la relación entre la plaza y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p> <p>d) Determinar la relación entre la promoción y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p>	<p>a) El producto se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p> <p>b) El precio se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p> <p>c) La plaza se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p> <p>d) La promoción se relaciona significativamente con la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC.</p>								

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



N° de cuestionario: _____

Fecha: _____

Estimado cliente, el cuestionario de preguntas que se muestra a continuación, es parte de una investigación que tiene por objetivo determinar el grado de relación entre el marketing mix y la captación de clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC, año 2018.

La información que sea recogida es confidencial y anónimo, por lo tanto no debe escribir algún nombre o apellido en la hoja que le es entregada.

Instrucción: Marque con un (x) dentro del recuadro de su preferencia.

SEXO

- A. Masculino ()
B. Femenino ()

EDAD

- A. Entre 18 a 25 años ()
B. Entre 26 a 33 años ()
C. Entre 34 a 41 años ()
D. Más de 42 años ()

INGRESOS MENSUALES

- A. Entre 600 a 1200 nuevos soles ()
B. Entre 1201 a 1800 nuevos soles ()
C. Entre 1801 a 2400 nuevos soles ()
D. Entre 2401 a 3000 nuevos soles ()
E. Más de 3001 nuevos soles ()

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

VARIABLE 1: MARKETING MIX						
DIMENSIÓN: PRODUCTO						
PREG 01	Qué opina de la garantía de los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	Qué opina de la seguridad de los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	Qué opina de la variedad de los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 04	Qué opina de la calidad de los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 05	Qué opina del diseño de los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 06	Qué opina de las características de los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PRECIO						
PREG 07	Qué opina del precio que tienen los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 08	Qué opina de los descuentos que tienen los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 09	Qué opina de las bonificaciones que tienen los productos que distribuye Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 10	Qué opina de los planes de crédito que establece Negociaciones Mega Stanto SAC cuando los clientes sacan a crédito los productos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 11	Qué opina del periodo de pago que establece Negociaciones Mega Stanto SAC con sus clientes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PLAZA						
PREG 12	Qué opina de la cobertura de Negociaciones Mega Stanto SAC en la ciudad de Pucallpa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 13	Qué opina de la ubicación de Negociaciones Mega Stanto SAC en la ciudad de Pucallpa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	Qué opina del inventario de Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 15	Qué opina del transporte que utiliza Negociaciones Mega Stanto SAC para el traslado de los productos en la ciudad de Pucallpa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 16	Qué opina de la capacidad logística de Negociaciones Mega Stanto SAC para abastecer al mercado de la ciudad de Pucallpa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
PREG 17	Qué opina de la publicidad en los medios de comunicación que realiza Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 18	Qué opina de los obsequios que entrega Negociaciones Mega Stanto SAC a sus clientes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 19	Qué opina del uso de las redes sociales para la promoción de Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 20	Qué opina de las relaciones públicas de Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN: FIDELIDAD DEL CLIENTE						
PREG 21	Qué opina del cumplimiento de las expectativas que generan los productos de Negociaciones Mega Stanto SAC en los clientes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 22	Qué opina de la comodidad de los ambientes de Negociaciones Mega Stanto SAC para que clientes realicen sus compras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 23	Qué opina de la comunicación personal – cliente en Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 24	Qué opina de la lealtad de los clientes hacia Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 25	Qué opina de la recomendación de los productos por parte de los clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO						
PREG 26	Qué opina de la atención que brinda el personal a los clientes en Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 27	Qué opina de la confiabilidad que entrega el personal con sus respuestas a los clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 28	Qué opina de la eficiencia con respecto al servicio que brinda el personal a los clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 29	Qué opina de la eficacia con respecto al servicio que brinda el personal a los clientes de Negociaciones Mega Stanto SAC	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: Leon Tafur Baldomero

1.2. GRADO ACADÉMICO: Magister

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Ucayali

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing mix para la captación de clientes en negociaciones mega store S.A.C, año 2018

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Stephanie Melissa Valencia Elaspuro

1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de preguntas

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					20
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					20
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					20
Sub Total						19
TOTAL						192
						19, 2

Leyenda
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: Pucallpa, 26 de Julio del 2018

Firma y Post - Firma del Experto: [Firma]

DNI: 45834442



I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: PINEDO RIOS, ROMEL
 1.2. GRADO ACADÉMICO: Mg. GESTIÓN PÚBLICA
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAVALI
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING MIX PARA LA CAPITALIZACIÓN DE CLIENTES EN NEGOCIACIONES MEGA STANTO SAC, AÑO 2018
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: STEPHANIE MELISSA VALENCIA GUESPUDO
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					20
02 OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05 SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06 INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07 CONSISTENCIA	Basado en el aspecto técnico científico del tema de estudios					20
08 COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09 METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					20
10 OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					20
Sub Total						192
TOTAL						19,2

Leyenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 26 DE JULIO DEL 2018

Firma y Post - Firma del Experto: _____

DNI: 00104741



I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: Rios Hidalgo de Cora Clotilda
 1.2. GRADO ACADÉMICO: Msc. Ciencias de la Computación
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Ucayali
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing mix para la captación de clientes en negociaciones Mega Stanto S.A.C., año 2018
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Stephanie Melissa Valencia Erespuro
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de preguntas

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					20
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					20
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					20
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					20
Sub Total						19
TOTAL						193
						19,3

Leyenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: Pucallpa, 26 de julio del 2018

Firma y Post - Firma del Experto: [Firma]

DNI: 1.819.8286



I. DATOS PERSONALES:

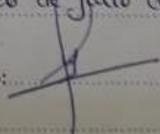
- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: GONZÁLEZ MARIQUE DE LARA, DAVID
 1.2. GRADO ACADÉMICO: DOCTOR
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNU
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN NEGOCIACIONES MEGA STANTO S.A.C, AÑO 2018
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: STEPHANIE MELISSA VALENCIA ELESPURO
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					20
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					20
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					20
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total						191
TOTAL						19,1

Leyenda
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable ✓

Lugar y Fecha: Pucallpa, 26 de Julio del 2018

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 22507251